модернизации, а с другой – он преследует свои экономические интересы, которые могут и не совпадать с интересами национальными. С этой позиции корпоратизация может нести негативный потенциал, избирательно используя только заведомо выгодные условия модернизации и не разделяя риски роста затрат общества на ее проведение. Вследствие этого в стратегическом периоде при определенных условиях могут возникать области конфликта экономических интересов, дисбалансы в секторальной структуре экономики, нарушения в механизме управления экономической системой и другие проблемы.

Таким образом, полученные результаты указывают на то, что модернизация имеет эволюционные измерения и собственные механизмы реализации, в которых фактор корпоратизации во многом определяет будущую конфигурацию экономических систем и способ общественного производства, структуру экономических интересов и экономических отношений. Корпорации обладают рядом свойств, влияющих на результативность модернизации экономики:

• внутренней устойчивостью к негативному воздействию внешней экономической среды в кризисные периоды, что показывает способность корпоративного сектора сыграть стабилизирующую роль в функционировании национального производства и особенно отраслей, чувствительных к кризисным явлениям;

• инновационной восприимчивостью, что позволяет обеспечивать обновляемость элементов и процессов по интегрированным направлениям корпоративной структуры. Это вызывает качественные изменения экономического роста и стимулирует формирование экономики инновационного типа;

• целостностью и самосохранением, поддерживаемыми способностью генерировать собственные (персонифицированные) корпоративные интересы и формировать внутренние ценности (корпоративную культуру), что при расширении масштабов деятельности корпораций может существенно изменять доминанты в структуре экономических интересов общественной системы и влиять на характеристики экономической безопасности страны.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

[1] См.: Кирсанова И. А. Корпоратизация как условие модернизации национальной экономики // Новая экономика. 2013. № 1. С. 47–53 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.elib.bsu.by/handle/123456789/42139. Дата доступа: 05.06.2013.

[2] См.: Мир на рубеже тысячелетий: прогноз развития мировой экономики до 2015 года / В. А. Мартынов и др.; под ред. В. А. Мартынова, А. А. Дынкина. М., 2001; Сенько А. Н. Формирование системы обеспечения экономической безопасности промышленного комплекса Республики Беларусь / под науч. ред. В. Ф. Медведева. Минск, 2005; Абалкин Л. Стратегия России: взгляд в завтрашний день (методологические размышления) // Экономист. 2003. № 7. С. 3–9.

[3] См.: Сенько А. Н. Формирование системы обеспечения экономической безопасности промышленного комплекса Республики Беларусь / под науч. ред. В. Ф. Медведева. Минск, 2005; Сенько А. Н. Система обеспечения экономической безопасности промышленного комплекса Республики Беларусь: методология формирования и механизм реализации. Минск, 2008; Белых В. С. Модернизация экономики: понятие, цели и средства [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.bmpravo.ru/show_stat.php?stat=798. Дата доступа: 11.05.2013.

[4] См.: Сенько А. Н. Корпоративные интересы и проблемы экономической безопасности национального производства [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://elib.bsu.by/handle/123456789/37586. Дата доступа: 20.05.2013; Коврыжко В. В. Экономическая модернизация трансформирующихся экономик // Вопросы регулирования экономики. 2010. № 1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-modernizatsiya-transformiruyuschihsya-ekonomik. Дата доступа: 26.05.2013.

[5] См.: Мир на рубеже тысячелетий…; Сенько А. Н. Система обеспечения экономической безопасности промышленного комплекса Республики Беларусь: методология формирования и механизм реализации. Минск, 2008; Сенько А. Н. Корпоративные интересы и проблемы экономической безопасности...

[6] См.: Коврыжко В. В. Экономическая модернизация трансформирующихся экономик // Вопросы регулирования экономики. 2010. № 1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-modernizatsiya-transformiruyuschihsya-ekonomik. Дата доступа: 26.05.2013; Абалкин Л. Стратегия России: взгляд в завтрашний день (методологические размышления) // Экономист. 2003. № 7. С. 3–9.

Поступила в редакцию 11.06.13.

Анна Николаевна Сенько – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой менеджмента.

УДК 338.5:330.341.1+338:001.895

Ю. Э. МОРОЗОВА

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД

Рассматриваются основные положения инновационной политики и управления ценообразованием в инновационной сфере на современном этапе, анализируются проблемы ценообразования на инновационный продукт. Обоснована необходимость инноваций в достижении экономического и научно-технического развития. Отмечается, что на современном этапе в инновационной сфере очень важное значение имеет и ценообразование на продукты инновационной деятельности, поскольку цена почти всегда выступает в качестве критерия оценки целесообразности проведения разработки или исследования.

Ключевые слова: инновации; ценообразование; экономический рост; инновационное развитие; инновационный продукт; цена; инновационная деятельность; научно-технический прогресс.

This article provides an outline of policy innovation and management innovation in pricing at this stage. The problems of pricing for product innovation. The necessity of innovation in achieving the economic, scientific and technological development. At the present stage in the innovation sector is very important and pricing on products innovation, because the price is almost always acts as a criterion for assessing the feasibility of development or research.

Key words: innovation; pricing; economic growth; innovative development; innovative Product; price; innovative activities; scientific and technical progress.

Важнейшей тенденцией, определяющей развитие мировой экономики в конце XX – начале XXI в., является инновационный процесс. В Республике Беларусь в качестве одного из национальных приоритетов обозначен инновационный путь развития, который должен стать фундаментальной базой для создания новой экономики. В сфере инновационной деятельности главной движущей силой экономического развития становятся научные знания и новые технологии. Поэтому исследование ценообразования в инновационной деятельности, выступающей в качестве катализатора развития новой экономики, представляется весьма актуальным, тем более что в современной экономической теории сложилась точка зрения, согласно которой «решение глобальных проблем, отражающих необходимость регулирования мирового хозяйства и поиска средств для его финансирования, связано с развитием современной инновационной среды»[1].

Рассматривая вопросы инновационного развития предприятий, можно отметить, что одним из его основных факторов является повышение инновационной активности субъектов хозяйствования, улучшение их инновационного менеджмента. Проблемы инновационной политики и стратегии планирования инноваций пока еще не достаточно освещены в трудах отечественных и зарубежных исследователей, в некоторой степени источниками по проблемам инновационного развития могут служить труды таких авторов, как А. Н. Тур, В. Н. Шимов, Л. Н. Нехорошева, И. М. Лемешевский, М. В. Мясникович. Научная новизна рассматриваемых в статье аспектов заключается в том, что автором предлагается определение качественного экономического роста как увеличения потенциального выпуска за счет инноваций и обосновываются процессы ценообразования на инновационную продукцию. Способность к созданию и практическому использованию инноваций становится необходимым условием достижения экономического развития, научно-технического и общественного прогресса.

Актуальность проблемы состоит в том, что в современных условиях научно-технологическое развитие становится главным средством достижения экономического лидерства, важнейшим инструментом в конкурентной борьбе, приносит коммерческий успех. Сегодня для большинства предприятий адекватность приспособления к быстро меняющейся экономической и политической ситуации является насущной задачей. Проблемы инновационной политики и управления ценообразованием в инновационной сфере все чаще обсуждаются как в научной среде, так и широкой общественностью нашей страны.

Существует определенная взаимосвязь между инновационной деятельностью и научно-технологическим развитием. С одной стороны, научно-технологическое развитие невозможно без развития инновационной деятельности, которая является его необходимым условием и движущей силой. Интенсивностью и качественными результатами инновационной деятельности определяются соответственно темпы и уровень научно-технологического развития. С другой стороны, результаты научно-технологического развития стимулируют инновационную деятельность, которая опирается на достижения науки и технологий. При этом новые научно-технологические знания становятся источником инновационных идей.

Инновационная деятельность неразрывно связана с научно-технологическим развитием, она является необходимым условием и движущей силой этого развития, темпы и уровень которого определяются интенсивностью и качественными результатами инновационной деятельности. Поэтому часто инновационную политику называют научно-технологической политикой.

Субъектами инновационной деятельности являются различные типы инновационных организаций, таких, которые непосредственно занимаются этой деятельностью либо способствуют ее осуществлению. В качестве особого субъекта инновационной деятельности выступает государство, которое оказывает на нее существенное регулирующее воздействие. С учетом исключительной роли научно-технологического развития как фактора экономического роста важнейшей задачей субъектов инновационной деятельности является формирование соответствующей политики научно-технологического развития, которую следует рассматривать в качестве основной составляющей инновационной политики.

Государственная инновационная политика представляет собой систему государственных мероприятий, нацеленных на создание оптимальных условий для эффективного развития научно-технологического потенциала страны как основы ее экономического роста[2]. Основное содержание этой политики заключается в планомерном регулировании инновационной деятельности.

Важную конструктивную роль в вопросах государственного строительства могут сыграть инфраструктурные организации, которые создаются для решения конкретных общественных проблем и не преследуют цели извлечения прибыли от своей деятельности. К их числу относятся университеты, различные фонды, союзы, ассоциации, общественные объединения и другие учреждения. Представляя интересы различных групп населения, структуры гражданского общества способны давать ценные рекомендации, направленные на решение интересующих их проблем.

Подобные инфраструктурные образования создают в стране особый «технологический слой», в котором определяются методы решения задач и, что самое главное, формируются необходимые условия для внедрения достижений науки в практику повседневной жизни. В эффективном государстве этот слой должен действовать весьма результативно, быстро и рационально осуществлять все разнообразие работ инновационной деятельности. Особую значимость подобные структуры приобретают в условиях современного информационного обмена, а также постоянного ужесточения конкурентных отношений.

На современном этапе в инновационной сфере важное значение имеет и ценообразование на продукты инновационной деятельности, поскольку цена почти всегда выступает в качестве критерия

оценки целесообразности проведения разработки или исследования. Цена инновационного продукта (научно-технической продукции) определяется в конкретном договоре купли-продажи. Общие правила о договорах подряда, договорах на выполнение НИОКР и технологических работ установлены законом. Ими руководствуются при заключении и реализации договоров в инновационной сфере, учитывая особенности конкретных ситуаций, которые при необходимости отражаются в тексте договора. Для каждого инновационного решения цена устанавливается индивидуально при заключении договора (контракта) между продавцом и покупателем. Договорная цена является одним из основных стимулирующих моментов для осуществления расчетов между исполнителями и заказчиками.

По способу установления цены проекта (решения, научно-технической продукции) контракты бывают:

1) с твердой (паушальной) ценой;
2) с возмещением издержек;
3) с гарантированными максимальными выплатами;
4) с фиксированной ценой единицы продукции;
5) с периодическими платежами (роялти);
6) со сложной ценой.

Договор с твердой (паушальной) ценой означает денежный расчет по заранее определенной цене независимо от фактических затрат на выполнение договора. Это возможно при достаточно тщательной проработанности плана работ, нормировании затрат и наличии у исполнителя ресурсов для компенсации рисков, а у заказчика – средств на единовременную оплату. Твердые цены на инновационные проекты используются на практике наиболее широко, в частности устанавливаются в результате торгов.

Договор с возмещением затрат означает возмещение исполнителю затрат по выполнению данного контракта. Для этого в контракте четко определяются: виды прямых издержек по проекту, подлежащие оплате; процент (от возмещаемой заработной платы) косвенных затрат и дополнительных выплат (от прибыли); виды, условия и размеры надбавок и наценок. Цены (контракты) с возмещением затрат применяются для проектов и их стадий с недостаточно проработанной плановой структурой, с параллельным проведением работ, при невозможности большого риска для заказчика в случаях его жесткого контроля за ходом работ, за выбором поставщиков и субподрядчиков.

Договор с гарантированными максимальными выплатами предполагает возмещение исполнителю всех или почти всех затрат в размерах, не превышающих установленный предел. Уровень затрат по видам контролируется исполнителем и заказчиком. Такие цены применяются при значительной неопределенности предстоящих затрат и при согласии заказчика на высокую цену при условии контроля с его стороны за расходами.

Договор с фиксированной ценой единицы продукции предусматривает использование цены за определенную в контракте единицу продукции, выражающую проектный результат (обычно при строительстве объекта). В качестве единиц выступают физические единицы: штука, тонна, погонный или кубический метр и др. Указанная цена рассчитывается с учетом прямых и косвенных затрат по контракту, степени риска, непредвиденных расходов и плановой прибыли, сумма которых делится на величину проектного результата, выраженного в физических единицах. Фиксированные цены единицы продукции применяются в контрактах, завершающихся созданием реальных материальных объектов.

Договор с периодическими платежами (роялти) – форма оплаты в рассрочку в течение срока действия соглашения (обычно лицензионного).

Договор со сложной ценой предусматривает совмещение методов единовременной оплаты и роялти. Первый платеж производится в размере заранее оговоренной сторонами суммы, возмещающей продавцу затраты по данной разработке (прямые или все) без добавления прибыли. Далее действует система периодических платежей роялти, сумма которых за установленный период вместе с первоначальной составит полную цену инновационного продукта.

Обоснование цен на новую продукцию необходимо производить как на стадии проектирования, так и перед началом ее серийного выпуска. В первом случае при разработке технического задания нужно определять лимитную (проектную) цену, во втором – плановую оптовую (временную или постоянную) цену.

Лимитная цена представляет собой максимально допустимую цену, при которой потребителю с учетом потребительских свойств продукции обеспечивается выгода, достаточная для того, чтобы заинтересовать его в потреблении (использовании) новой продукции. Она служит критерием предельно допустимого уровня затрат на новую продукцию с учетом ее эффективности. Основное назначение этой цены – ориентировать проектировщиков, конструкторов, технологов на конструирование и изготовление наиболее эффективных видов продукции.

В ходе проектирования, и особенно на стадии испытания опытных образцов, лимитная цена уточняется. Если в процессе проектирования окажется, что себестоимость нового изделия выше лимитной цены или меньше ее в незначительных размерах, то это свидетельствует о неэффективности или малой эффективности нового изделия. В этом случае следует заново спроектировать образец нового изделия или отказаться от его проектирования и производства. Уточненная лимитная цена служит основой определения постоянной или временной оптовой цены на новую продукцию.

Составной частью текущего ценообразования является установление экономически обоснованных оптовых цен на новую продукцию. Эти процессы ценообразования особенно характерны для

таких отраслей промышленности, как машиностроение, металлургия, химическая, легкая и другие отрасли обрабатывающей промышленности, где происходит непрерывное обновление и расширение ассортимента продукции.

При установлении оптовых цен на новую продукцию необходимо учитывать то обстоятельство, что эти цены должны стимулировать создание и внедрение в народное хозяйство прогрессивных, лучших по потребительским свойствам изделий и материалов и препятствовать выпуску технически и морально устаревшей продукции[3].

По плановой оптовой (временной или постоянной) цене происходит процесс реализации продукции. Такая цена определяется с учетом всех факторов ценообразования: уровня затрат на производство продукции, ее эффективности, соотношения спроса и предложения и др.

Методика определения лимитных и оптовых цен и порядок утверждения последних на новую продукцию зависят от степени новизны этой продукции, а также от того, предназначается ли данная продукция для серийного (массового) производства или же она подлежит изготовлению в индивидуальном порядке по разовому заказу.

Следует разделять подходы к ценообразованию в зависимости, во-первых, от объекта продажи, а во-вторых, от стадии инновационной деятельности, что связано с различным объемом информации о продукте и степенью ее детализации: а) объект продажи – продукт, разработанный в результате инновационного процесса; б) объект продажи – научно-техническая разработка.

Объект продажи – продукт, разработанный в результате инновационного процесса – при предварительной оценке, на стадии разработки концепции и на ранних этапах разработки продукта инновационной деятельности, когда неизвестна технология изготовления, а тем более технологические нормативы, не определены материалы, из которых будет изготавливаться продукт, возможно применение только приближенных, укрупненных методов определения цены, таких как:

– параметрические методы;

– методы корреляционного и регрессионного анализа.

Параметрические методы базируются на установлении цены нового продукта на основании цен и параметров аналогичных изделий, составляющих параметрический ряд. Простейшей разновидностью параметрических методов является определение цены товара на основе учета влияния одного главного параметра изделия. Главным называют параметр, определяющий функциональное назначение и характеризующий важнейшее свойство продукта. Цена на новый продукт с главным параметром $Р_н$ определяется через цену базового изделия и базовое значение параметра $Р_б$ по формуле

$$Ц_н = Ц_б \cdot Р_н / Р_б,$$

где $Ц_н$ и $Ц_б$ – цена нового и базового продукта соответственно.

Метод главного параметра прост, но на практике чаще всего бывает затруднительно выделить только один главный параметр. Поэтому чаще используют многопараметрические ряды для функционально однородных изделий, имеющих одно и то же назначение и отличающихся друг от друга только величиной технико-экономических параметров. Это повышает точность расчетов, но для наукоемких продуктов, отличающихся высокой степенью новизны, подобные параметрические ряды отсутствуют.

Методы корреляционного и регрессионного анализа являются более точными для установления количественной взаимозависимости между ценой продукта инновации и его технико-экономическими характеристиками и позволяют определить даже погрешность расчетов. На первом этапе на основе статистических данных выявляются параметры, которые взаимосвязаны (коррелируют) с ценой для продуктов-аналогов.

Объект продажи – научно-техническая разработка – при формировании цены в процессе продажи результатов научно-технических разработок (проектно-конструкторской документации, программного обеспечения, результатов маркетинговых исследований и т. п.) следует учитывать помимо вышеперечисленных факторов еще и нижеследующие:

1) тиражируемость, т. е. количество потенциальных покупателей, которых может заинтересовать приобретение данной разработки. Уникальные инновативные разработки, выполненные под требования конкретного заказчика, как правило, не могут тиражироваться или требуют больших затрат на адаптацию. Относительно стандартные научно-технические продукты могут тиражироваться, что позволяет пропорционально уменьшать цену для отдельного заказчика, учитывая только затраты на адаптацию;

2) репутацию разработчика. В сфере научно-технических разработок круг научно-исследовательских организаций, способных выполнить данную разработку, чаще всего ограничен. Опыт и известность организации в данной сфере, уровень специалистов, вовлеченных в выполнение работ, могут существенно повлиять на стоимость разработки;

3) условия платежа, форму расчетов. Обычно процесс выполнения научно-исследовательских работ и создания новых продуктов занимает длительное время: от нескольких месяцев до нескольких лет. Поэтому обычной формой расчета является поэтапная оплата работ. В зависимости от того, как распределяются суммы между этапами и как соответственно финансируется выполнение работ, кто берет на себя основные расходы по кредитованию проекта, зависит конечная цена разработки;

4) целевой сегмент рынка, вид заказчика. В условиях, когда отсутствует даже единый рынок, существует возможность устанавливать цены в зависимости от заказчика. Виды заказчиков и возможные варианты политики цен приведены в таблице.

Виды заказчиков и варианты цен

Заказчик	Политика цен
Государство (государственный заказ)	Умеренные цены с минимальной рентабельностью, так как государственный Заказ распределяется обычно на конкурсной основе и предлагаемая цена – один из важнейших критериев
Крупные государственные промышленные предприятия	Очень умеренные, на грани себестоимости, возможно использование бартерных схем
Приватизированные промышленные предприятия	Цена со средней рентабельностью
Крупные частные непромышленные компании (торговые, банковские, страховые и т. п.)	Цена с высокой рентабельностью, так как данный сегмент рынка является вполне платежеспособным
Зарубежные компании	Высокая цена с предельно высокой рентабельностью, поскольку стоимость аналогичных работ на западном рынке на порядок выше

Таким образом, в условиях становления и развития рынка цены могут найти широкое применение в отношениях между разработчиками, создающими научный задел и выполняющими инициативные разработки, и промышленными объединениями или организациями-спонсорами, заинтересованными в результатах этих работ.

При современных темпах развития науки и техники инновационные приоритеты экономики страны должны объективно определяться не только по узловым направлениям преодоления технологического отставания в развитии отдельных отраслей, сфер деятельности, в производстве важнейших видов продукции, обеспечении ее качественных параметров и конкурентоспособности, но и по критериям прироста социально-экономической эффективности каждого нового воспроизводственного цикла, каждого кругооборота капитала как определяющей предпосылки достижения долгосрочных целей сбалансированного устойчивого экономического роста нового качества на всех уровнях народного хозяйства страны.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что естественным процессом является желание каждой фирмы создать уникальное нововведение, у которого на достаточно долгий срок не было бы прямых конкурентов. Инновационность предпринимательства есть фактор выживания предприятий в долгосрочной перспективе, позволяющий удовлетворять потребности населения в конкурентоспособных товарах и услугах. Фактором, играющим важную роль в конкурентной борьбе, становится наукоемкость предприятия, его инновативность, способность чутко реагировать на изменения потребительских предпочтений, следовать последним достижениям НТП, а иногда и опережать его.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

[1] Трифилова А. А. «Открытые инновации» – парадигма современного инновационного менеджмента // Инновации. 2008. № 1. С. 73–78.

[2] См.: Алдошин В. М. Вхождение в наукоемкий бизнес высокотехнологичных компаний // Белорусский экономический журнал. 2008. № 1. С. 19–25.

[3] См.: Национальный доклад о развитии системы образования Республики Беларусь // Образование для устойчивого развития: на пути к обществу знания: материалы Междунар. форума, Минск, 5–6 апр. 2005 г. / под ред. А. М. Радькова. Минск, 2005.

Поступила в редакцию 29.05.13.

Юлия Эдуардовна Морозова – старший преподаватель кафедры экономики и управления Института парламентаризма и предпринимательства.

УДК 339.138

Е. Э. ГОЛОВЧАНСКАЯ

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ОТ ПРОДУКТА К ЧЕЛОВЕЧЕСКОМУ КАПИТАЛУ

Рассматриваются вопросы трансформации маркетинга в современном экономическом пространстве. Выявляется четкая связь развития маркетинга в зависимости от приоритетных направлений экономики. Прослеживается поэтапное смещение объекта и подходов маркетинга: в индустриальной экономике – производство, продукт, сбыт, потребность; в постиндустриальной экономике – информация, знания, инновация, персонал, целостность, человеческий капитал, т. е. от продукта к человеческому капиталу. Формируется новое видение места человека в организации, механизмов его эффективного развития, подходов и принципов управления. Обозначаются проблемные зоны теории маркетинга: отсутствие четкой классификации концепций, видов, инструментов маркетинга и маркетинговой деятельности; слабая проработанность маркетинга человеческого капитала. Намечаются ориентиры дальнейшего развития маркетинга, т. е. необходимость разработки концепции маркетинга человеческого капитала как эффективного инструмента его формирования, развития и использования в целях удовлетворения потребностей организации.

Ключевые слова: индустриальная экономика; постиндустриальная экономика; информационная экономика; инновационная экономика; экономика знаний; маркетинг; маркетинг знаний; маркетинг инноваций; информационный маркетинг; латеральный маркетинг; маркетинг взаимодействий; холистический маркетинг; маркетинг персонала; маркетинг человеческого капитала.

The article deals with the issues of marketing transformation in the modern economy. It reveals the links between the transformation of marketing and change of priority directions of economy. The author also observes a phased shift of the objects and approaches in